

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE)
WILAYAH SEMARANG**

Oleh :

Muhammad Hafiz zakaria

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Dian Nuswantoro

ABSTRAK

Dalam menghadapi persaingan bisnis jasa pengiriman barang/kurir pada saat ini yang sangat ketat, PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) berusaha untuk menempatkan dirinya sebagai perusahaan jasa pengiriman barang yang mampu memberikan pelayanan jasa pengiriman barang dengan kualitas yang baik kepada para konsumen. PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Sampling Purposive*. Sampel penelitian ini terdiri dari 100 orang pelanggan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). Data penelitian ini didapat dari hasil penyebaran kuisioner yang selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Model persamaan tersebut diolah dengan menggunakan aplikasi *SPSS for windows* versi 16. Berdasarkan hasil uji hipotesis dari uji F menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu kualitas produk (X_1), kualitas layanan (X_2), dan harga (X_3) secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) secara positif dan signifikan.

Dalam penelitian ini variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah variabel kualitas produk. Hal ini merupakan suatu hal yang harus dipertahankan dan diprioritaskan oleh perusahaan JNE agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan diperoleh dengan memberikan kualitas produk yang bermanfaat bagi pelanggan, dan terus meningkatkan produk dengan menambah variasi produk yang sudah ada dengan yang lebih bermanfaat bagi pelanggan. Sehingga PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir diharapkan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata kunci : Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

In the face of competition the business of freight / courier at the moment are very tight, PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) is trying to position itself as a freight company that can provide delivery service with a good quality to consumers. PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) should know the factors that affect customer satisfaction

The research aims to analyze how influence product quality, service quality, and price toward customer satisfaction. Sampling method used is purposive sampling. Sample consisted of 100 customers of PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). This research data obtained from the questionnaires were subsequently analyzed using multiple linear regression analysis. The model equations are processed using SPSS for Windows version 16.0. Based on the results of hypothesis testing of the F test showed that all the independent variables, namely product quality (X_1), service quality (X_2), and price (X_3) jointly or simultaneously affect customer satisfaction (Y) is positive and significant.

In this research, the most dominant variable affecting customer satisfaction is the variable product quality. This is a matter that must be maintained and prioritized by the JNE company in order to enhance customer satisfaction. Customer satisfaction is obtained by providing quality products that are beneficial for customers, and continuously improve the product by adding variations of existing products with more useful for customers. So PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) is expected to improve customer satisfaction.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Price, Customer Satisfaction

Pendahuluan

Latar belakang

Pada zaman globalisasi seperti saat ini banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis modern. Kementrian Komunikasi dan Informasi (Kemenkominfo) mengungkapkan pengguna internet saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95% adalah pengguna internet yang mengakses jejaring sosial (kominfo.go.id). Dari jejaring sosial tersebut, banyak bermunculan bisnis - bisnis *online* yang mencoba untuk mengambil pasar dari media jejaring sosial tersebut. Dengan adanya hal tersebut perdagangan pada saat ini mendorong para pelaku bisnis *online* agar bisa menyalurkan produknya ke konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari perilaku pembelian pelanggan, sehingga dengan melakukan kegiatan tersebut penyedia jasa dapat memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan. Dari hal tersebut, berikut adalah data mengenai Top Brand Index dari beberapa perusahaan jasa pengiriman di Indonesia pada Tabel 1.1

Tabel 1.1
TOP BRAND INDEX jasa kurir di Indonesia tahun 2012,2013 dan 2014

BRAND	TOP BRAND INDEX			RANKING		
	2012	2013	2014	2012	2013	2014
TIKI	59,6%	53,7%	45,1%	1	1	1
JNE	21,2%	28,6%	33,2%	2	2	2
POS INDONESIA	7,3%	8,4%	8,4%	3	3	3
DHL	3,1%	5,5%	5,5%	4	4	4

Sumber : <http://topbrand-award.com/>

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat pada tahun 2012,2013 dan 2014 TIKI dan JNE masih mempertahankan posisinya menjadi TOP BRAND dimana TIKI menjadi peringkat ke-1 dan JNE pada posisi ke-2. Pada tahun 2013, TIKI mengalami penurunan sebesar 5,9%, lalu diikuti pada tahun berikutnya yaitu tahun 2014 sebesar 8,6 % yang awalnya pada tahun 2012 memiliki presentase sebesar 59,6%, namun tidak berdampak pada posisi TBI, berbeda dengan JNE yang secara posisi masih tetap tapi berdasarkan nilai presentase yang di dapatkan mengalami pertumbuhan yang signifikan dimana pada tahun 2012 mendapat presentasi TBI sebesar 21,2 %, kemudian di tahun 2013 menjadi 28,6%, dan pada tahun 2014 menjadi 33,2 % mengalami peningkatan sebesar 4,6 %. Berdasarkan data pada Tabel 1.1 Terindikasi bahwa Merek (*Brand*)JNE mengalami peningkatan yang dibandingkan dengan para pesaingnya yaitu TIKI,POS,dan DHL. Hal tersebut dapat membuat spekulasi bahwa JNE dalam beberapa tahun kedepan dapat menduduki posisi ke-1 jika JNE selalu konsisten dalam usahanya untuk memberikan kepuasan pada pelanggannya. Dan hal tersebut juga diperkuat dari jumlah connote pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) yang selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:36), mendefinisikan jasa/layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud (*intangibility*) dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik. Meskipun demikian, semakin banyak produsen, distributor, dan pengecer yang menyediakan jasa bernilai tambah, atau layanan pelanggan yang sangat baik, untuk mendiferensiasikan diri mereka. Pelanggan bukan hanya membeli produk itu sendiri, tetapi pada inti

yang sebenarnya konsumen membeli manfaat (*benefit*) dari produk yang bersangkutan. Jadi, perusahaan yang bijak akan menjual manfaat produk sekaligus produk itu sendiri untuk memenuhi kebutuhan dan diinginkan pelanggan. Dalam hal ini kualitas layanan adalah faktor penentu kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas layanan yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi.

Sesuai dengan latar belakang yang dikemukakan di atas, dengan menyadari peran penting perusahaan jasa pengiriman pada zaman sekarang dan banyaknya bisnis-bisnis online yang mengandalkan perusahaan jasa pengiriman. Kepuasan pelanggan adalah suatu aset yang berharga untuk kelangsungan perusahaan untuk kedepannya. Maka dari itu peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN dan HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE) WILAYAH SEMARANG”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka memberikan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)?
3. Apakah terdapat pengaruh harga produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan skripsi adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE).
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE).
3. Untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE).

Manfaat Penelitian

Ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penulisan penelitian ilmiah ini seperti:

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan agar peneliti dapat mengetahui lebih mendalam manfaat dari kepuasan pelanggan di dalam dunia bisnis untuk diterapkan kedepan.
2. Bagi Pihak perusahaan dan pengelola, hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Tinjauan Pustaka

Pengertian Jasa

Menurut Lovelock, dkk (2011), jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain. Sering kali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu *time-based*, dalam bentuk suatu kegiatan *performance* yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, obyek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli. Sebagai pertukaran dari uang, waktu, dan upaya, pelanggan jasa berharap akan mendapatkan nilai *value* dari suatu akses ke barang-barang, tenaga kerja, tenaga ahli, fasilitas, jejaring dan sistem tertentu; tetapi para pelanggan biasanya tidak akan mendapatkan hak milik dari unsur-unsur fisik yang terlibat dalam penyediaan jasa tersebut.

Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2008:7), “Karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan”. Menurut Lupiyoadi (2013), dalam mendiskusikan produk dan jasa sering kali terjadi kerancuan dalam penggunaan terminologi yang ada. Kata produk sebenarnya lebih mengacu pada keseluruhan konsep atas objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai (*value*) kepada konsumen. Sedangkan istilah barang dan jasa adalah merupakan subkategori yang digunakan untuk menggambarkan dua jenis produk. Istilah barang disini banyak digunakan untuk menyebut produk hasil manufaktur. Terlepas dari istilah tersebut, pada realitasnya konsumen bukanlah membeli barang atau jasa, melainkan manfaat (*benefit*) yang spesifik dan nilai (*value*) dari keseluruhan penawaran. Keseluruhan penawaran kepada konsumen ini disebut dengan “*the offer*” yang dimaksudkan manfaat yang dinikmati konsumen dari pembelian produk.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan menurut pendapat Parasuraman, et al. (dalam Purnama, 2006:19), merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui kualitas pelayanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan pelanggan. Sedangkan, Menurut Wyckof (dalam Tjiptono, 2006), kualitas jasa pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Harga

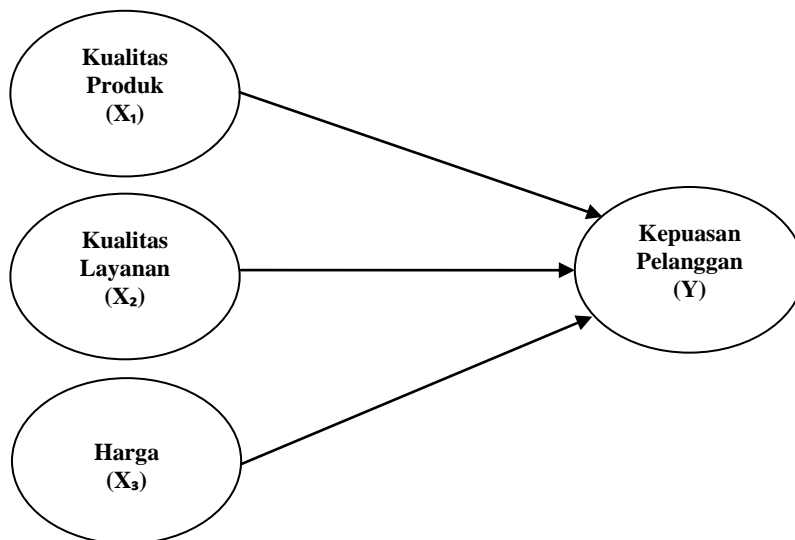
Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Kotler dan Keller (2009:67), Harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Harga bukan hanya angka-angka di label harga. Harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa, uang sekolah, ongkos, upah/fee, bunga, tarif, biaya penyimpanan, gaji, dan komisi semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa. Harga juga terdiri dari banyak komponen. Sepanjang sejarah, harga ditetapkan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Bila prestasi produk jauh lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Bila prestasi sesuai dengan harapan, pembelinya merasa puas. Bila prestasi melebihi harapan, pembelinya merasa amat gembira. Perusahaan terkemuka mencari jalan mereka sendiri untuk mempertahankan agar pelanggan mereka tetap puas. Pelanggan yang merasa puas akan kembali ulang, dan mereka memberi tahu orang lain mengenai pengalaman baik dengan produk itu. Kuncinya adalah memenuhi harapan pelanggan dengan prestasi perusahaan. Perusahaan yang cerdas mempunyai tujuan membuat gembira pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka

serahkan, kemudian menyerahkan lebih banyak dari yang mereka janjikan, (Kotler dan Gary A., 2008).

Kerangka Pemikiran



Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2010) mengatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.

Hipotesis dari kerangka pemikiran di atas adalah :

- H₁** : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
- H₂** : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
- H₃** : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sekaran (2006), Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal yang ingin peneliti investigasi. Sedangkan menurut Sanusi (2009), populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri - ciri tertentu yang dapat dipergunakan untuk membuat kesimpulan. Jadi kumpulan elemen itu menunjukkan jumlah, sedangkan ciri - ciri tertentu menunjukkan karakteristik dari kumpulan itu. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di kota Semarang.

Sampel

Menurut Sugiono (2010), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti akan menggunakan metode *Non Probability Sampling* yaitu sistem pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Hal ini dikarenakan tidak diketahui secara pasti berapa jumlah pelanggan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di kota Semarang per-tahunnya. Sedangkan cara pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan *Sampling Purposive*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiono, 2010).

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner pada pengguna jasa PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di kota Semarang. Sedangkan data sekunder didapat dari media online yang berupa hasil penelitian dan literatur.

Uji Instrumen

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali,2009). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel (Ghozali,2009).

Pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Ghozali,2009) : Hasil $\alpha > 0,60$ = reliabel dan Hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliable.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu koesioner. Suatu koesioner dikatakan valid jika pertanyaannya pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji Validitas dapat diketahui dengan melihat r hitung dan r tabel ($n - 2$) (Ghozali,2009).

Apabila nilai t hitung $>$ t tabel, maka valid

Apabila nilai t hitung $<$ t tabel, maka tidak valid

Asumsi Klasik

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali,2009) :

- Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi ($>0,90$).
- Multikolonieritas dapat juga dilihat dari nilai Tolerance ≤ 0.1 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 .

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali,2009).

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah Homoskedastisitas (Ghozali,2009).

Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen, bila kedua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (Sugiyono,2010). Jadi, Dalam penelitian ini digunakan untuk meramalkan hubungan antara satu variabel dependen dengan tiga variabel independen.

Persamaan (Sugiyono,2010):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y	:	Kepuasan konsumen
b_1, b_2 , dan b_3	:	Koefisiensi Regresi
a	:	Konstanta
X_1	:	Kualitas Produk
X_2	:	Kualitas Layanan
X_3	:	Harga
e	:	eror

Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan beberapa pengujian yaitu uji – t dan uji – F.

Uji – t

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa, maka cara yang dilakukan adalah :

a. Perumusan hipotesis

1. H_{01} : *Kualitas Produk* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
 H_{a1} : *Kualitas Produk* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. H_{02} : *Kualitas Layanan* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
 H_{a2} : *Kualitas Layanan* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
3. H_{03} : *Harga* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
 H_{a3} : *Harga* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Mencari t hitung (Batasan t hitung)

H_0 : diterima bila sig. $> \alpha = 0,05$

H_0 : ditolak bila sig. $\leq \alpha = 0,05$

Uji – F

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa, maka cara yang dilakukan adalah :

a. Perumusan hipotesis

- H_{04} : *Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Harga* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan secara simultan.
- H_{a4} : *Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Harga* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan secara simultan.

b. Mencari F hitung (Batasan F hitung)

H_0 : diterima bila sig. $> \alpha = 0,05$

H_0 : ditolak bila sig. $\leq \alpha = 0,05$

Uji Regresi Linear Berganda

Analisi regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh dua atau lebih variabel independen (*explanatory*) terhadap satu variabel dependen (Imam Ghozali, 2009). Dalam penelitian ini variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan harga digunakan untuk memprediksi seberapa jauh pengaruhnya terhadap variabel kepuasan pelanggan di PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE).

Tabel 4.14
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.119	1.278		1.658
	X1	.293	.080	.280	3.644
	X2	.258	.058	.374	4.412
	X3	.268	.084	.271	3.182

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Persamaan linear antara kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,119 + 0,293 X_1 + 0,258 X_2 + 0,268 X_3$$

Dimana :

- Konstanta (α) sebesar 2,119, yang berarti apabila kualitas produk, kualitas layanan, dan harga tetap atau tidak diubah, maka kepuasan pelanggan cenderung positif.
- Untuk variabel kualitas produk koefisien regresi adalah positif (0,293). Hal ini dapat diartikan apabila kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan baik maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- Untuk variabel kualitas layanan koefisien regresi adalah positif (0,258). Hal ini dapat diartikan apabila kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan memenuhi keinginan pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.
- Untuk variabel harga koefisien regresi adalah positif (0,268). Hal ini dapat diartikan apabila harga yang diberikan pelanggan sesuai dengan keinginan oleh pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2008:7), “Karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan”.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2010), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian yang dilakukan berdasarkan kuesioner yang diisi oleh para responden yang menyatakan kualitas produk pada JNE tergolong baik dengan rata-rata sebesar 3,87 yang meliputi empat indikator yaitu produk tidak merugikan pelanggan, produk mempunyai manfaat yang memuaskan bagi pelanggan, produk sesuai dengan yang diinginkan pelanggan, produk mempunyai variasi produk yang beragam, maka tercipta hasil pada tabel 4.14 diperoleh nilai t hitung untuk variabel kualitas produk sebesar 3,644 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 serta nilai koefisien kualitas produk positif 0,293 sehingga H_1 berpengaruh positif. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima atau terbukti kebenarannya.

H_1 diterima yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE).

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan menurut pendapat Parasuraman, et al. (dalam Purnama, 2006:19), merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui kualitas pelayanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat penelitian yang dilakukan oleh Griseida dan Panjaitan (2007), yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil pengujian yang dilakukan berdasarkan kuesioner yang diisi oleh para responden yang menyatakan kualitas layanan pada JNE tergolong baik dengan rata-rata sebesar 3,77 yang meliputi empat indikator yaitu kondisi bangunan JNE baik, karyawan selalu cepat dalam menyelesaikan pekerjaan, JNE memberikan asuransi tertentu pada setiap transaksi, karyawan selalu memberikan layanan terbaik di setiap transaksi, karyawan selalu tanggap terhadap pelanggan dan bersikap sopan santun, maka tercipta hasil pada tabel 4.14 diperoleh nilai t hitung untuk variabel kualitas produk sebesar 4,412 dengan nilai tidak signifikansi sebesar 0,000 lebih dari 0,05 serta nilai koefisien kualitas layanan positif 0,258 sehingga H_2 berpengaruh positif. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima atau terbukti kebenarannya.

H_2 diterima yaitu kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE).

3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2009:67), Harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Harga bukan hanya angka-angka di label harga. Harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa, uang sekolah, ongkos, upah/fee, bunga, tarif, biaya penyimpanan, gaji, dan komisi semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa. Harga juga terdiri dari banyak komponen. Sepanjang sejarah, harga ditetapkan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat penelitian yang dilakukan oleh Ardhana (2010), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian yang dilakukan berdasarkan kuesioner yang diisi oleh para responden yang menyatakan kualitas layanan pada JNE tergolong baik dengan rata-rata sebesar 3,77 yang meliputi empat indikator yaitu harga jasa yang ditawarkan JNE terjangkau pelanggan, Harga jasa yang ditawarkan JNE sesuai standar perusahaan jasa pengiriman, harga jasa yang ditawarkan sesuai dengan hasil kerja yang diterima pelanggan, harga yang bervariasi mendorong untuk melakukan pembelian, maka tercipta hasil pada tabel 4.14 diperoleh nilai t hitung untuk variabel kualitas produk sebesar 3,182 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 kurang dari 0,05 serta nilai koefisien harga positif 0,268 sehingga H_3 berpengaruh positif.

Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima atau terbukti kebenarannya.

H_3 diterima yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE).

4. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dari uji F menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu kualitas produk (X_1), kualitas layanan (X_2), dan harga (X_3) secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) secara positif dan signifikan. Hal ini bisa dilihat dari nilai F pada uji – F sebesar 40,366 lebih besar dari nilai $\alpha = 0,005$ dan nilai probabilitas sebesar 0,000. Jadi semakin tinggi kualitas produk (X_1), kualitas layanan (X_2), dan harga (X_3), maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). Dengan

Nilai Adjust R Square sebesar 0,544 (54,4%) atau bisa diartikan bahwa gaya kualitas produk, kualitas layanan, dan harga mampu menjelaskan sebesar 54,4% kepuasan pelanggan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE).

Penutup

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, apabila kualitas produk ditingkatkan dan semakin efektif maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.
2. Kualitas Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin meningkat kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, maka kepuasan pelanggan juga akan lebih meningkat.
3. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, Dengan adanya kebijakan harga yang lebih baik dan dapat diterima oleh pelanggan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. Secara bersama-sama kualitas produk, kualitas layanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05. Dilihat dari tabel 4.15 didapatkan nilai F sebesar 40,366 dengan probabilitas signifikan 0,000. Dengan hal ini berarti adanya peningkatan yang lebih baik secara bersama-sama pada faktor kualitas produk, kualitas layanan, dan harga maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE).

Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, maka saran-saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini variabel pertama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah variabel kualitas produk. Karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan dan diimplikasikan, hal ini perlu ditingkatkan pada kualitas produk perusahaan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). Dalam indikator pada variabel kualitas produk yaitu produk mempunyai variasi produk yang beragam seharusnya menjadi suatu hal yang harus lebih diperhatikan karena memiliki nilai terendah daripada indikator lain. Dalam hal ini perusahaan diharapkan memberikan kualitas produk yang bermanfaat bagi pelanggan, dan terus meningkatkan produk dengan menambah atau memperbaiki variasi produk yang sudah ada dengan yang lebih memberikan manfaat yang sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Misalnya, dengan memberikan produk jasa layanan pengantaran barang (kurir) yang lebih murah dengan waktu yang lebih efisien dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, dengan cara membuat produk

jasa baru dengan pendistribusian barang yang lebih murah dari awal transaksi sampai barang terkirim. Sehingga PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Dalam penelitian ini variabel kedua yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah variabel kualitas layanan. Kualitas layanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan pelanggan dengan kualitas layanan yang diharapkan pelanggan, hal ini perlu ditingkatkan pada kualitas layanan perusahaan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). Dalam indikator pada variabel kualitas layanan yaitu karyawan selalu cepat dalam menyelesaikan pekerjaan seharusnya menjadi suatu hal yang harus lebih diperhatikan karena memiliki nilai terendah daripada indikator lain. Dalam hal ini perusahaan diharapkan menghimbau para karyawan untuk selalu memberikan pengalaman dan pelayanan terbaik di tiap transaksinya dengan memperhatikan aspek waktu. Misalnya, di setiap transaksi karyawan diharapkan mampu dan secara profesional ketika proses transaksi berlangsung sehingga dapat mempercepat waktu di setiap transaksinya, dengan cara bersikap lebih disiplin dan selalu memperhatikan pelanggan di tiap transaksi berlangsung. Sehingga PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Dalam penelitian ini variabel ketiga yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah variabel Harga. Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya, hal ini perlu ditingkatkan perusahaan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). Dalam indikator pada variabel harga yaitu harga yang bervariasi mendorong untuk melakukan pembelian seharusnya menjadi suatu hal yang harus lebih diperhatikan karena memiliki nilai terendah daripada indikator lain. Dalam hal ini perusahaan diharapkan dapat memberikan manfaat yang sesuai dengan harga yang diberikan pada pelanggan karena harga yang diberikan ada berbagai macam variasi. Misalnya, harga yang diberikan kepada pelanggan harus sesuai dengan apa yang diberikan kepada pelanggan ketika dalam proses transaksi dan diharapkan pelanggan dapat merasa puas dengan apa yang didapat, dengan cara harga yang diberikan kepada pelanggan harus sudah memenuhi standart disetiap pengirimannya dan tidak mengalami keterlambatan pengiriman. Sehingga PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. Untuk peneliti selanjutnya, sebaiknya jika ingin meneliti dengan judul yang sama maka disarankan harus menambah variabel lain karena dari hasil ini dijelaskan bahwa tingkat kemampuan variabel yang saya teliti hanya 54,4% terbukti dari hasil nilai Adjust R Square sebesar 0,544 (54,4%) atau bisa diartikan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan harga hanya mampu menjelaskan sebesar 54,4% kepuasan pelanggan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir wilayah Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, Dita. 2010. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop". *Jurnal Keuangan & Bisnis*. Vol. 2 No. 1, hal 71-87
- Ardhana, Oldy. 2010. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Bengkel Caesar Semarang)". *Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*.
- Dewi, Luh Putu Krisna. 2010. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Produk L'ORÉAL PARIS (Studi pada pelanggan L'ORÉAL PARIS di Matahari departement store Java Supermall Semarang)". *Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivarivat dengan progres SPSS*. Cetakan Keempat, Semarang : BP UNDIP
- Griselda, Gretel dan Tagor Muda Panjaitan. 2007. " Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran PULAU DUA". *DeReMa Jurnal Manajemen*. Vol. 2, No. 1, hal 39-62
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengadilan*, Alih Bahasa : A.B. Susanto, Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. 2008. *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga
- Lasander, Christian. 2013. "Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional (Survey Pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kab. Sangihe)". *Jurnal EMBA*. Vol. 1, No.3, hal 284-293.
- Lovelock, Christoper, Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa - Perspektif Indonesia*, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga. Jakarta : Salemba Empat.
- Manulang, Ida. 2008. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines di Bandara Polonia Medan". *Tesis Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Sumatera Utara Medan*.
- Purnama, Nursya'bani. 2006. *Manajemen Kualitas*. Edisi Pertama. Yogyakarta : EKONISIA.
- Rahman, Md. Arifur, Abdul Kalam, Md. Moshir Rahman, Md. Abdullah. 2012. " The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction: An Empirical Study on Restaurant Services in Khulna Division". *Research Journal of Finance and Accounting*. Vol 3, No 4, pp 1697-2222
- Rizan, Mohammad dan Fajar Andika. 2011. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pelanggan SUZUKI, DEALER FATMAWATI, Jakarta Selatan)". *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol. 2, No. 1, hal 130-150
- Sanusi, Anwar. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business*. Edisi Keempat. Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono . 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kelima Belas. Bandung : Alfabeta.
- Supardi. 2005. *Metodologi Penelitian dan Bisnis*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : UII Press.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.

_____. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi.

Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Zeithami, Valarei A., Mary jo Bitner. 2004. *Service Marketing : Integrating Customer Focus Across The fim*. 3rd Ed..New York : Mc Graw Hill.

INTERNET :

<http://www.topbrand-award.com/> diakses pukul 22.40 WIB pada tanggal 19 Desember 2014.

<http://www.jne.co.id/index.php?mib=pages&id=2008072315125002&lang=IN> diakses pukul 09.11 WIB pada tanggal 13 Oktober 2014.

http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker#.VVijmNKqqko diakses pukul 22.29 WIB pada tanggal 17 Mei 2015.